

三明市城市公益广告语调查

陈文康

暨南大学华文学院, 广东 广州

收稿日期: 2025年1月7日; 录用日期: 2025年2月11日; 发布日期: 2025年2月25日

摘要

本文针对三明市城市公益广告语情况进行调查研究, 从场景分布、内容分类以及语言运用三个角度分析所收集的公益广告语语料的基本情况, 并依据此提出三点具体的改进建议, 希望对三明市城市公益广告语的投放工作有所帮助。

关键词

三明市, 公益广告语, 语言运用, 社会语言学

Survey of Urban Public Service Announcement in Sanming City

Wenkang Chen

College of Chinese Language and Culture, Jinan University, Guangzhou Guangdong

Received: Jan. 7th, 2025; accepted: Feb. 11th, 2025; published: Feb. 25th, 2025

Abstract

This paper investigates the situation of urban public service announcement in Sanming city, analyzes the basic situation of the collected corpus of public service announcement from three perspectives: scene distribution, content classification and language use, and puts forward three specific improvement suggestions based on this, hoping to be helpful for the delivery of urban public service announcement in Sanming City.

Keywords

Sanming City, Public Service Announcement, Language Use, Sociolinguistics



1. 引言

公益广告不同于传统的商业广告，其更加注重社会效益的提高，现如今，公益广告语已经成为现代城市环境中不可或缺的一道人文景观，以其独特的社会性、公益性、号召性等功能深刻地映射出了当前社会的发展现状以及可能存在的问题[1]，唤起社会民众对此的广泛关注。不论是宣传国家最新政策，还是弘扬新的时代精神，传播社会正能量，公益广告语都起到了举足轻重的作用，随着人们精神文明需求的不断提高，公益广告语的内容和形式也日益多样，这种动态的语言现象俨然已经成为了社会语言学研究的一个热门课题[2]。

2. 调查对象、意义及方法

本文将以三明市三元区和沙县区的户外公益广告语作为调查研究对象。不过，需要指出的是由于城市公益广告传播载体的限制，本文无法穷尽地收集到城市内所有的公益广告语，因此只能对部分有代表性的场景进行尽可能详细地调查，2024年7月10日至8月1日，笔者对三明市公交站、三明市汽车站、三明市动车北站、三明市火车站、三明市各区中心主要道路、政府单位、旅游景点等地展开了调查。标有“公益广告”字样，显示发布的群体为公益团体或者语言内容有明显的公益广告特点且语言形式简洁的在本文看来都属于公益广告语的范畴。

针对本文选取的调查地点在这里做进一步的介绍，三明市位于福建省西北部，据统计2022年三明市全年接待旅游人数3904.27万人次，旅游总收入308.42亿元，作为一座旅游，三明市城市公益广告语的投放工作意义重大，这不仅有利于城市人文景观的建设，而且更能以此对社会的发展起到促进作用，因此针对三明市户外公益广告语的调查具有很大的研究价值，此外本文在收集分析三明市区公益广告语的基础上将结合三明市的社会发展情况作进一步的分析并提出建议，希望能够对今后三明市公益广告语的投放工作具有一定的帮助。

本文涉及的研究方式以定量的观察法为主，首先收集公益广告语语料，并结合一定的资料文献对此进行具体的分析。

3. 三明市城市公益广告语调查基本情况分析

3.1. 场景分布

通过为期半个多月的调查记录，笔者共收集到公益广告语312例，具体使用场景如下表1。

Table 1. Distribution of urban public service advertising slogans in Sanming city

表 1. 三明市城市公益广告语调查结果场所分布情况

地点	公交站	汽车站	动车站	机场	主要道路	政府单位	旅游景点	总计
数量(例)	59	26	39	23	92	12	61	312
百分比(%)	18.91	8.33	12.5	7.37	29.49	3.85	19.55	100

根据表1显示，公益广告语最多的场所是城市中的道路，其余依次为旅游景点、公交站、动车站、汽车站、机场，最少的是政府单位，可见公益广告语在客流量越大，人数越密集的地方数量越多，越常

见。此外，三明市作为全国优秀的旅游城市，在各旅游景点、车站附近都增加了公益广告语的投放数量，占比都比较高，足可以看出三明市对于旅游业发展的重视。

3.2. 内容分类

针对收集到的公益广告语，本文根据其发布的的大致上可以分为宣传类、倡导类、劝告类三类，具体分布情况如下表 2。

Table 2. Classification of content in urban public service advertising slogans in Sanming city
表 2. 三明市城市公益广告语内容分类情况

类别	宣传	倡导	警示
数量(例)	150	129	33
百分比(%)	48.08	41.35	10.58

根据统计表格中的信息显示：

1. 宣传类的公益广告语一共有 150 例，占比最高，为 48.08%。根据具体的宣传内容，宣传类公益广告语可再分为政治宣传、安全宣传以及城市宣传，其中政治宣传占比 68%，安全宣传占比 20%，城市宣传占比 12%。

政治宣传类中数量最多的是关于宣传社会主义核心价值观的，一共有 58 例，占宣传类的 38.67%，具体内容既有直接由 24 字核心价值观组成的一例标语，也有将 12 个词分开分别描述的，例如“自由——海阔天空，任我遨游”“平等——众生平等，自尊自强”，此外，还有通过一则故事来阐述一个词的；其次是宣传中国梦的，一共有 28 例，占宣传类的 18.67%，如“不忘初心跟党走，同心共筑中国梦”“中华民族一家亲，同心共筑中国梦”；再者是宣传国家相关法规政策的，有 16 例，占宣传类 10.67%，如近年来开放的二孩、三孩政策“三个孩子就是好，不用国家来养老”，还有“法治扶贫，不落一人”。

安全宣传类的内容涉及到很多安全注意事项，主要有近年频发的电信诈骗安全宣传，还有老生常谈的防火防盗，安全用电，防止森林火灾等等，如“个人信息要保密，不明来电需警惕”“严防电信诈骗，共创美好明天”“人人防灾防火，家家平安快乐”以及一些典型的诈骗案例讲解。

城市宣传类中以凸显城市特点为主的，如“天然氧吧——三明，期待你的到来”“中华小吃名城——沙县”，此外，还有一种最近在网络上颇为流行的公益广告语“想你的风吹到了三明”“我在沙县很想你”，还有沙县方言中“人”字音同普通话“虾”的音的“到了沙县，就都是一家虾啦”。

2. 倡导类公益广告语共有 129 例，占比为 41.35%，其主要目的是为了建立更加和谐美好的社会环境 [3]，其内容涉及到社会生活的方方面面，如倡导爱护环境、低碳生活、保护动物、保护文化遗产、说普通话、义务献血、志愿者劳动、勤俭节约、尊老爱幼，少吸烟，勤运动等等，如“我们爱心的一小部分，却是他们生命的全部”“投入大自然的怀抱，但请不要弄脏他们美丽的衣裳”“说好普通话，知音遍天下”“把美的记忆带走，将美的心灵留下”等。

3. 警示类公益广告语共有 33 例，占比 10.58%，相较于前两类，警示类在语气上更为强硬，命令性很强，一般不可违背 [4]。内容一般涉及到国家安全、社会安全、个人生命安全。如“警钟长鸣耳边，保密牢记心间”“高压电缆，严禁挖掘”“有电危险，禁止触摸”等。

通过对收集到的 312 例三明市公益广告语进行具体的分类，我们可以看出其涵盖了很多公益广告语的类别，当中既有普通基本的公益广告语，也有少部分富有三明市本地特色的公益广告语，特别是在城市宣传语中体现的很明显，不过，需要指出的是以上的分类是仅针对所收集的语料进行的，所以可能存在由于某些种类未收集到而导致分类不全面的情况，这暂时不在本文的调查范围之内。

3.3. 语言运用

通过观察所收集到的公益广告语，笔者发现其在语言运用上具有很大的特点，具体分析结果如下：

1. 句式凝练，以陈述句为主

312 例公益广告语中有 238 例的中心句字数不超过 20 个字，占比 76.28%，可见大多数的公益广告语在语言用字上追求凝练，使受众一眼便能识读到全部内容，如在学校附近的道路旁“净、静、敬”短短三个字便完整清晰地向受众传达出其要表达的意思。

关于句式的选择情况见表 3。

Table 3. Classification of sentence structures in urban public service advertising slogans in Sanming city
表 3. 三明市城市公益广告语句式分类情况

句式	陈述句	祈使句	疑问句	感叹句
数量(例)	163	109	18	22
占比(%)	52.24	34.94	5.77	7.05

根据表 3 统计显示，公益广告语以陈述句为主，占比 52.24%，其次是祈使句，占比 34.94%，而疑问句和感叹句都比较少，分别占比 5.77%和 7.05%。

与字数凝练的表达效果相呼应，陈述句和祈使句在表达上都比较直接，但是二者也稍有不同。一般来说，祈使句表达效果更为直白，能够使受众迅速把握广告语的主要意思，但是其语气表达比较强硬，一般多用于警示类的公益广告语中[5]，如“公共场合请勿吸烟”“请不要横跨栏杆”等。而陈述句虽然在表达效果上不如祈使句直接，但是因其字数较少，且语气表达也更加委婉，反而适用范围更广，在宣传类、倡议类的公益广告语中都十分常见，如“知法，懂法，守法”“尊老爱幼是中华民族的传统美德”。

不过并非祈使句就不能使用在宣传类、倡议类的公益广告语中，只是其使用在这些类别中时表达效果往往不如陈述句[6]，如在车站中祈使句“请有序排队，不要插队。”与陈述句“有序等候，文明先行。”后者显然更易让人接受。

疑问句和感叹句句式在情感表达上相比于其他句式更为强烈[7]，能引起受众的思考，不过在信息传达上大多属于间接性的言语行为，因此在公益广告语中使用较少，不过在特定的情境中也能产生很好的效果，如疑问句类“能帮助我找到回家的路吗？”使用在垃圾回收站中，亲和巧妙地倡导人们要进行垃圾分类。感叹句类“青青小草，踏之何忍！”可以感受到很强烈的情感，引起受众的共鸣。

2. 对偶辞的大量使用

公益广告语在强调宣传劝告的目的的同时也很注重语言的美感，词句优美、生动，读起来琅琅上口，易于使人接受，给人以美的体验，具体的辞格使用情况见表 4。

Table 4. Use of rhetorical devices in urban public service advertising slogans in Sanming city
表 4. 三明市公益广告语辞格使用情况

辞格	比喻	比拟	对偶	排比	仿词	反问	双关	总数
数量(例)	12	26	213	3	4	10	3	271
占比(%)	3.85	8.33	68.27	0.96	1.28	3.21	0.96	86.86

在所收集到的 312 条公益广告语中，有 271 例运用了修辞格，占比 86.86%。当中，对偶格使用的频率最高，一共有 213 例，占比高达 68.27，其余修辞格使用频率相当，占比皆在 10%以下。

对偶格能够很好地契合公益广告语字数较少，表达简单的特点，并在听感上达到韵律和谐的效果[8]，

无论在宣传类、倡导类还是在警示类的公益广告语中使用率都很高。在结构上，最常见的对偶是动宾结构的搭配，如“凝聚正能量，点亮幸福路。”“学习雷锋精神，参与志愿服务，共建美好家园。”不仅有两小句对偶，三小句对偶，还有如“种下一棵树，收获一片绿阴；献出一份爱心，托起一份希望。”四小句，前两小句对偶，后两小句对偶同时前后对偶，还有主谓结构的“地球是我家，绿化靠大家”。在内容上既有相互补充，表示相同相似的正对关系，也有相互矛盾或对立，表示相反关系，如“多一些关爱，少一些杀害”呼吁保护野生动物的标语。

除了结构内容上的对偶，在语音上往往也追求押韵的效果，如在结尾使用同一个字押韵的“有困难，找志愿者；有时间，做志愿者。”韵尾相同的“说好普通话，知音遍天下。”此外，还有双声叠韵的“刻刻催人资警醒，声声劝尔惜光阴”，语音与形式上的衬和为原本较为平淡的公益广告语增添了轻快的美感。

由于对偶格在公益广告语上具有鲜明的民族特点以及特有的表现力，因此在运用到其他辞格时也往往会与其通常搭配起来使用，如“温室效应我不要，低碳生活我拥抱。”比拟与对偶搭配使用，不过也有单独使用的，“搞四个现代化，不懂科学技术就要成为科盲。”运用仿词格，表达幽默风趣。

3. 方言的化用

三明市地处闽西北，与江西省相连，通行的方言包括闽方言、客家方言、赣方言等，堪称方言博物馆，在本次收集到的公益广告语中也发现了一些方言化用的例子。有方言词的使用，如“水深危险，请勿下水洗滨蹦”，在沙县方言中，“洗滨蹦”意为洗澡，下水，“爱护目矐，你我同行。”“目矐”意为“眼睛”，即关于护眼的公益广告语；此外，还有使用与方言词同音的现代汉语词代替方言词的“到了沙县，就都是一家虾啦”。现代汉语“虾”的读音与沙县方言“人”的读音相同，即到了沙县，大家就都是一家人的意思，方言的化用为这些公益广告语大大增添了浓厚的地域色彩，对懂得方言的受众来说平添了一份亲切感，不过方言词的化用也存在一些不好的影响，特别是对于不懂本地方言的受众，如“定期体检，远离亚健康。”方言“康健”就是普通话中健康的意思，不懂方言的人可能会认为是否是印刷出现了错误，又如“吃酒不开车，开车不吃酒”，“吃”在现代汉语中是不能与液体搭配使用的，但是在沙县方言中，“吃酒”意为吃酒宴，不仅包括喝酒也包括吃其他食物，这也可能会让人误以为是动词搭配错误。

方言的使用无论是对本地方言的传承与普及都具有一定的作用，虽然国家相关法律并没有明令禁止一切方言词的使用[9]，但是应该避免某些争议性词语的应用是毫无疑问的，并且在使用某些晦涩的方言词时也应该在适当地方标注其相应普通话的意义，避免引起不必要的误解。

总的来说，公益广告语的实质就是为了将优秀的思想、好的作风潜移默化地传达给受众，从而营造和睦友善的社会氛围，因此不仅在传达信息需要简单明了，在态度上也要亲和委婉，易于使人接受，当然最重要的还是其内容应当是积极的、正确的、没有歧义的，这样才能准确有效地将信息传递给受众[10]。

4. 三明市城市公益广告语存在的问题

通过以上分析，可以看出三明市城市公益广告语的投放工作是值得肯定的，公益广告语的内容涉及到了社会生活的方方面面，具有很强的时效性，积极响应国策政策如三孩政策的公益广告语，关注社会热点如有关电信诈骗的宣传，网络流行语的运用等等，同时在语言运用上也可圈可点，多数的公益宣传语都能够准确地传达出主要内涵，不过针对本次调查的 312 条公益广告语还是存在一定的问题有待于改善。

4.1. 语言错误

1. 形式方面。(1) 用字不规范。主要表现为误用，如“节约粮食，标准用餐”中的“餐”字使用了已经废除的二简字“𠂔”，“文明城市，禮先行”中的“禮”字误将繁体字运用在简体字中；错用，一般在

手写的广告公益语中较为常见,错写笔画、漏笔画以及写错字等情况,如“让爱传递,让心想连。公益路上,我们同行”中的“想”应为“相”。(2) 标点符号错误。由于公益广告语篇幅很短,标点符号错用的情况较少,调查中发现两例均为错将“,”用成“、”,如“请勿将食物、贵重物品、放入储物柜”中第二个顿号使用错误。

2. 内容方面。(1) 内容不当。这主要表现在公益广告语内容与使用环境不匹配,上文提到,三明市公益广告语主要分为宣传、倡导、警示三类,其中倡导类和警示类常常会出现误用的情况,如将“公共场所请您少吸烟”本应使用警示类标题却使用了倡导类。(2) 搭配错误。这种情况在调查中发现5例,其中3例为动词与名词搭配错误,如“节约时间就是丰富寿命”中“丰富”动词与“寿命”名词搭配不当,根据前面内容,本文猜测正确应为“延长寿命”;2例为形容词与名词搭配不当,如“小鸟们美丽的声音,你我共同守护”当中“美丽的声音”搭配不当,应改为“动听”或“悦耳”。

总的来看,在语言使用方面,收集到的312条公益广告语中发现19例存在问题约占6%,公益广告语作为城市重要的人文景观,这必须要引起重视,杜绝所有的错误的出现,应保证公益广告语0错误。

4.2. 非语言错误

1. 投放不均。公益广告语的整体规划不明确,在分布方面,本文调查发现虽然在主要道路,旅游景区等人流量大的场所有大量的公益广告语,但是汽车站、动车站、飞机场三地的公益广告语却仅有88例,占比28.20%,并且在88例广告语中英双语对照的仅有21例,且其中18例都是属于警示类公益广告语。

2. 维护不到位。在调查中发现少部分喷漆手写的公益广告语出现了明显的褪色,有些印刷的公益广告语长时间粘贴在户外而导致有一定程度的破损,不仅影响美观,而且容易对人造成误解,特别是某些警示类的公益广告语中“请勿”、“禁止”等词遭受人为或自然的破坏会传达出完全相反错误的意见。

3. 同质化严重。调查发现312例公益广告语的内容以及配图多数都可以在网络上找到相同、相似的版本,虽然起到的作用相当,但是缺乏一定的个性,千篇一律,作为重要的城市人文景观,并不能体现出三明特色。

5. 三明市城市公益广告语改进建议

针对以上的问题,本文尝试提出以下建议,希望对三明市公益广告语的建设以及投放工作有所帮助。

1. 提高公益广告语创作者以及建设者的语言文字素养,做好公益广告语投放审核工作,正确规范使用国家通用语言文字。针对公益广告语使用方言词、错词、错误搭配等现象,三明市相关工作单位应重视对公益广告语创作者、建设者语言素养的培养,应加强从创作到使用全链条的审核工作,杜绝最基本的错误出现。此外,在公益广告语创作中应当适当融合城市特色,这无疑也对创作者的水平提出更高的要求,创作者应该充分挖掘三明市的本土色彩,在公益广告语内容中加入三明市的元素,如倡导多运动“身处天然氧吧,今天你有氧了吗?”并添加三明市风俗民画、城市吉祥物等元素形成一套完整独特的城市公益广告语系统。

2. 加强公益广告语的投放工作的整体规划。针对公益广告语投放分布不均匀的情况,相关单位应对三明市公益广告语投放情况做一次全面具体的摸底统计,再根据当然投放的情况做出及时的调整,对于之后的投放工作也应当做好记录,系统地进行投放。另外在具体的投放上要结合具体的投放场景,对于某些必须明令禁止的行为应该增多警示类公益广告语的数量,宣传类、倡导类公益广告语也应该根据社会现实的情况以及需要做出动态的调整。

3. 成立专门的工作小组,持续跟进公益广告语布置以及后续管理的相关工作。户外公益广告语通常

在使用一到两年后就会出现一定的破损,不仅影响美观,而且容易对人造成误解,负责单位应该定期对其进行维护和更换。为了更好地做好维护工作,可在每一条公益广告语上设置一对一的二维码,鼓励群众若发现问题通过扫码可直接进入问题反馈渠道,共同做好公益广告语维护工作。

6. 结语

本文通过真实语料对三明市公益广告语投放情况进行了调查与分析,研究表明,目前三明市公益广告语在语言表达、传播效果以及维护跟进等方面还存在一定改进的空间,特别是在语言的规范性以及个性化表达上,对此本文提出三点具体的改进措施,旨在进一步优化三明市公益广告语的投放工作,提升其社会影响力和传播效果。

随着城市化进程推进,公益广告语作为重要的城市人文景观,其在正确价值观宣扬、正确行为引导方面的作用举足轻重,因此城市建设必须要重视公益广告语的投放工作,未来的研究要抓住公益广告语潜移默化的引导作用,深入挖掘文本创作的要点。此外,随着新媒体技术的发展,公益广告语的传播行为也逐渐发生变化,数字化和智能化技术的应用为公益广告语提供了更大的可能性,这方面的相关研究也具有很大的意义。

总的来看,希望通过本文的研究,促进三明市公益广告语的优化与创新,也为公益广告语相关研究提供一定的参考。

参考文献

- [1] 祝晓宏,卢俊霖,罗晓春.等.北京、上海、广州城市公益广告语调查[M].北京:商务印书馆,2015.
- [2] 封佳.南京市户外公益广告语调查研究[D]:[硕士学位论文].沈阳:沈阳师范大学,2015.
- [3] 王洪梅.公益广告语的语用研究[D]:[硕士学位论文].曲阜:曲阜师范大学,2011.
- [4] 赵莺,郜丽娜.隐喻视角下的公益广告语分析——以廉政公益广告为例[J].江西电力职业技术学院学报,2022,35(12): 144-146.
- [5] 王蓉蓉.礼貌原则在公益广告语中的应用[J].海外英语,2022(18): 92-94.
- [6] 石兴慧,杨继昭,张亚楠.社会语言学视角下公益广告语研究[J].时代报告(奔流),2021(5): 84-85.
- [7] 王菲.社会公益广告语在创建文明城市中的重要功用——以赤峰市为例[J].视听,2019(11): 245-246.
- [8] 兰艳萍,赵冶.公益广告语言的语用分析[J].黑龙江科技信息,2012(28): 225.
- [9] 赵传芳.浅析公益广告的社会作用[J].新闻世界,2011(5): 159-160.
- [10] 栗平.我国公益广告存在的问题及解决之道[J].郑州大学学报(哲学社会科学版),2009,42(5): 170-173.